

Note de position sur la définition des « bénéficiaires actifs » dans le DSA

12/01/2022

Le DSA repose sur une double approche : d'une part, pour les contenus illicites, renforcer les obligations concrètes de modération, et d'autre part, pour l'ensemble des contenus préjudiciables, instaurer des obligations de vigilance (due diligence), notamment en matière de transparence et de moyens.

Si ces obligations sont graduées en fonction de la nature et de la taille des opérateurs, le texte crée également une nouvelle catégorie spécifique, **celle des très grandes plateformes (« very large platforms » ou VLOP en anglais)**, qui compte plus de 45 millions de « **bénéficiaires actifs** » (ou « **active recipient** » en anglais) au sein de l'Union européenne, soit 10 % de sa population.

1. Si la catégorie des VLOP est pertinente, l'expression « bénéficiaires actifs » est beaucoup trop large

Les VLOP devront ainsi se conformer à un large éventail d'exigences supplémentaires, en plus des obligations générales imposées à toutes les plateformes. Elles devront notamment :

- Analyser tout risque systémique découlant de l'utilisation de leurs plateformes et mettre en place des mécanismes efficaces de modération du contenu pour faire face aux risques identifiés.
- Faire preuve de transparence sur les principaux paramètres des algorithmes de décision utilisés pour proposer des contenus sur leurs plateformes et sur les possibilités pour l'utilisateur de modifier ces paramètres.
- Établir un référentiel public sur les publicités en ligne qui ont été diffusées sur leurs plateformes au cours de l'année écoulée.
- Se soumettre à un audit annuel indépendant et donner accès aux données nécessaires pour contrôler leur conformité à DSA à l'autorité compétente.

Si ces dispositions sont naturellement nécessaires au regard des risques systémiques liés à la taille et au poids des VLOP, **la définition de « bénéficiaire actif » est problématique :**

- En effet, **elle ne fait pas la distinction entre les plateformes de partage d'information comme les réseaux sociaux et les places de marché.** Alors que les réseaux sociaux ont pour seul but de publier et de partager du contenu en ligne, l'objectif d'une place de marché est de créer les conditions optimales pour un acte d'achat.
- S'il est logique de considérer le défilement sur une application de réseau social comme une utilisation active de la plateforme, la même approche ne peut être appliquée pour une place de marché en ligne, car l'utilisateur **ne s'engage réellement sur la plateforme que lorsqu'il achète le bien ou le service proposé.**
- Or, cette définition implique que les utilisateurs d'un service de commerce en ligne seront comptabilisés, y compris lorsqu'ils n'opèrent pas un acte d'achat sur la plateforme, seule véritable source de valeur pour les sites de e-commerce.

2. Or cette définition risque à terme d'handicaper fortement les e-commerçants et les détaillants européens qui ont choisi de lancer leur place de marché

Concrètement, cela veut dire que les sites de commerce en ligne seront drastiquement pénalisés par leur trafic d'utilisateurs et pour le seul fait d'avoir compté tous leurs visiteurs alors qu'une fraction d'entre eux seulement achètent sur la plateforme.

À titre d'exemples, certaines plateformes pourraient entrer dans la catégorie des VLOP d'ici quelques années, **sans pour autant avoir les moyens financiers et humains pour répondre aux nouvelles obligations.**

Ces obligations entraîneraient des **coûts supplémentaires pour les places de marché, tant financiers qu'en termes de ressources humaines.** Elles freineraient leur développement économique voire empêcheraient certains acteurs de lancer leurs marketplaces, de peur de ne pas pouvoir se conformer aux nouvelles obligations induites par le passage de ce seuil.